

Trabajo Fin de Grado

Instagram como herramienta de comunicación.
Instagram as a way of communication.

Autor/es

Laura Arizmendi Aparicio

Director/es

Raquel Gurrea Sarasa

Facultad de Economía y Empresa
Universidad de Zaragoza
2019/2020

Instagram como herramienta de comunicación.

Instagram as a way of communication.

Autor

Laura Arizmendi Aparicio

Director

Raquel Gurrea Sarasa

Grado en Administración y Dirección de Empresas

Facultad de Economía y Empresa / Universidad de Zaragoza

RESUMEN

El objetivo principal de este estudio consiste en analizar el impacto que han tenido la evolución de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) sobre la comunicación con el consumidor, para ello hemos centrado el estudio en Instagram como herramienta de comunicación.

En los últimos años, las redes sociales han adquirido un papel importante a la hora de transmitir contenido a las personas, en concreto Instagram se caracteriza por ser una de las redes sociales con mayor aceptación entre la sociedad.

En primer lugar, se comienza con una aproximación histórica para observar la evolución de la comunicación comercial. A continuación, se realiza un estudio más exhaustivo de Instagram, desarrollando la historia de la propia red social y las principales herramientas que nos proporciona.

Por último, se llevará a cabo un estudio de observación directa de la marca Laagam en Instagram durante un periodo de tiempo de un mes, con el objetivo de obtener información relevante sobre la estrategia desarrollada por la marca en Instagram para dirigirse a sus seguidores.

ÍNDICE

1. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA	5
2. MARCO TEÓRICO.....	7
2.1 ORÍGENES DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL.....	7
2.2 LA EVOLUCIÓN DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL ONLINE	8
2.3 ¿QUÉ ES LA COMUNICACIÓN COMERCIAL ONLINE?	11
2.4 LA COMUNICACIÓN COMERCIAL EN REDES SOCIALES.....	13
3. INSTAGRAM.....	15
3.1 ¿QUÉ ES INSTAGRAM?	15
3.2 HISTORIA DE INSTAGRAM	15
3.3 HERRAMIENTAS DE INSTAGRAM.....	17
3.3.1 Fotos y filtros.....	17
3.3.2 Vídeos.....	18
3.3.3 Stories	18
3.3.4 IGTV	20
3.3.5 Likes, comentarios y menciones.....	21
3.3.6 Hashtag	22
3.3.7 Localización	22
3.3.8 Mensajes directos	23
4. METODOLOGÍA	24
4.1 ELECCIÓN DEL SECTOR	24
4.2 ELECCIÓN DE LA MARCA	24
4.3 CONTRASTE DE LAS PRINCIPALES COMPETENCIAS DE LAAGAM	26
4.4 INDICADORES A ANALIZAR	27
4.5 TABLA DE OBSERVACIÓN.....	30
4.6 ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	31
5. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES.....	38
6. ANEXOS	40
7. BIBLIOGRAFÍA.....	43

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 3.1: “Filtros de Instagram”. Fuente: Instagram (2019)	17
Ilustración 3.2: “Historias de Instagram”. Fuente: Goiko (2018)	19
Ilustración 3.3: “IGTV”. Fuente: Kingbach (2019).....	20
Ilustración 3.4: “publicación Instagram”. Fuente: misshattan (2019).....	21
Ilustración 3.5: “Hashtag más usados en Instagram”. Fuente: Andrew Roach (2019).....	22
Ilustración 4.1: “Instagram stories”. Fuente: Laagam (2020).....	34
Ilustración 4.2: “Stories”. Fuente: Laagam (2020)	35

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 2.1. “Evolución del número de usuarios en Internet”. Fuente: Hootsuite (2020)	8
Gráfica 2.2. “Evolución de la inversión publicitaria”. Fuente: María José Muñoz (2019)	9
Gráfica 2.3. “Redes sociales más usadas en el mundo y en España”. Fuente: Websa (2019).....	14
Gráfica 4.1. “Elección de la marca”. Fuente: elaboración propia (2020)	25
Gráfica 4.2. “Carácter de publicación”. Fuente: elaboración propia (2020)	35
Gráfica 4.3. “Publicaciones fijas”. Fuente: elaboración propia (2020).....	35
Gráfica 4.4. “Stories”. Fuente: elaboración propia (2020).....	35
Gráfica 4.5. “Tipo de publicación”. Fuente: elaboración propia (2020).....	35
Gráfica 4.6. “Nº de publicaciones por día de la semana”. Fuente: elaboración propia (2020)...	35
Gráfica 4.7. “Nº de publicaciones por franja horaria”. Fuente: elaboración propia (2020).....	35

1. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

La motivación para realizar el estudio de Instagram como medio de comunicación surge de mi propia experiencia personal, debido a que soy usuaria habitual de dicha red social. En estos últimos años, he podido apreciar como las marcas han ido cambiando su manera de captar la atención de los clientes y cómo han ido incrementando notablemente su cifra de seguidores gracias a las ventajas que les ofrece Instagram.

Yo misma he experimentado cambios en la forma de consumir gracias a esta plataforma social. Anteriormente, mi método más habitual de consumir era dirigirme directamente al propio establecimiento, pero a través de Instagram me he podido introducir más en el comercio online.

He podido constatar las múltiples tácticas que emplean las marcas a través de Instagram para incitarnos a un mayor consumo, como puede ser a través de descuentos, concursos, muestra de productos que nos incitan a comprar, etc. Todas las tácticas empleadas inducen a un incremento de seguidores y a un mayor alcance.

El objetivo principal de este estudio es analizar Instagram como herramienta de comunicación, debido a que en los últimos años, la creciente digitalización y el uso de las TICs han generado cambios sobre los consumidores y sobre el ámbito de la comunicación. En concreto, las redes sociales han tenido una gran repercusión sobre el comportamiento del consumidor y han servido de gran apoyo a las marcas para poder dirigirse a sus posibles clientes.

Destacamos Instagram debido a que es una de las apps más descargadas entre los usuarios de las redes sociales, en concreto el último dato registrado en 2020 en el que cuenta aproximadamente con más de 1.000 millones de usuarios activos (Statista, 2020).

Se trata de una plataforma social que basa su estrategia en el marketing digital para cualquier marca, donde los usuarios pueden elegir qué tipo de información y publicidad quieren recibir. Convirtiéndose así, en la red social líder debido a su gran capacidad de aceptación por la sociedad y en una potente estrategia para las empresas que buscan fortalecer su imagen.

El principal objetivo que tiene la red social Instagram para las marcas es servir como medio de comunicación de una manera visual a través imágenes y vídeos.

Dentro de Instagram, podemos encontrar diversas temáticas para tratar de contentar a todo tipo de consumidores y de gustos, como pueden ser Instagram de real food, belleza, tendencias, actividades físicas, y mucha más variedad de contenidos que las marcas hacen llegar hacia los usuarios a través de anuncios publicitarios, sugerencias de amistad a dichas cuentas, a través de influencers y más métodos que iremos analizando a lo largo del trabajo.

Algunas de las estrategias llevadas a cabo para poder realizar esta investigación, será observar una marca durante un periodo de tiempo determinado con la finalidad de obtener información sobre cómo utilizan Instagram las marcas.

Analizar la clasificación de los contenidos y los parámetros empleados para que tengan mayor alcance dichos contenidos, como puede ser a través de las localizaciones, de los hashtags, de las etiquetas en las fotos, los concursos, etc.

Así como examinar el impacto que tienen los influencers sobre las marcas, ya que el marketing de recomendación que emplean es crucial para la promoción de las empresas.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ORÍGENES DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL

La comunicación comercial existe desde que se empezó a comercializar con los productos, a partir de ahí siempre ha habido una necesidad de comunicar la existencia de éstos.

La primera comunicación comercial no oral quedó registrada en el año 3000 a.C. en Babilonia, donde se encontró una tablilla de arcilla con inscripciones para un comerciante de ungüentos.

Fue con la aparición de la imprenta cuando la comunicación comercial comenzó a coger forma, definitivamente en el siglo XVI con la aparición de los periódicos cuando la comunicación comercial comenzó a adquirir más importancia.

Se cree que fue en el año 1622 cuando se realizó el primer anuncio publicitario para un periódico inglés. (Areces de Ávila, 2016)

En el siglo XX la publicidad alcanzó su máximo apogeo con la aparición de los medios de comunicación masiva como son la televisión, la radio, las revistas, etc. Lo que les permitía llegar al alcance de millones de personas con sus mensajes.

Con la llegada de Internet, fue cuando la comunicación comercial cambió por completo, hasta el punto de que hoy en día la comunicación comercial online es la técnica más empleada por las empresas y se ha convertido en el mejor canal para difundir y promover.

Los medios tradicionales, a los cuales se les considera los ejes centrales de la comunicación, se han tenido que enfrentar en los últimos años a la aparición del marketing de contenidos con la aparición de Internet.

Este fenómeno ha supuesto la incorporación de nuevas herramientas en la comunicación, en la cual ha comenzado a generarse un gran volumen de información en comparación con la comunicación comercial tradicional. (Freire, 2018)

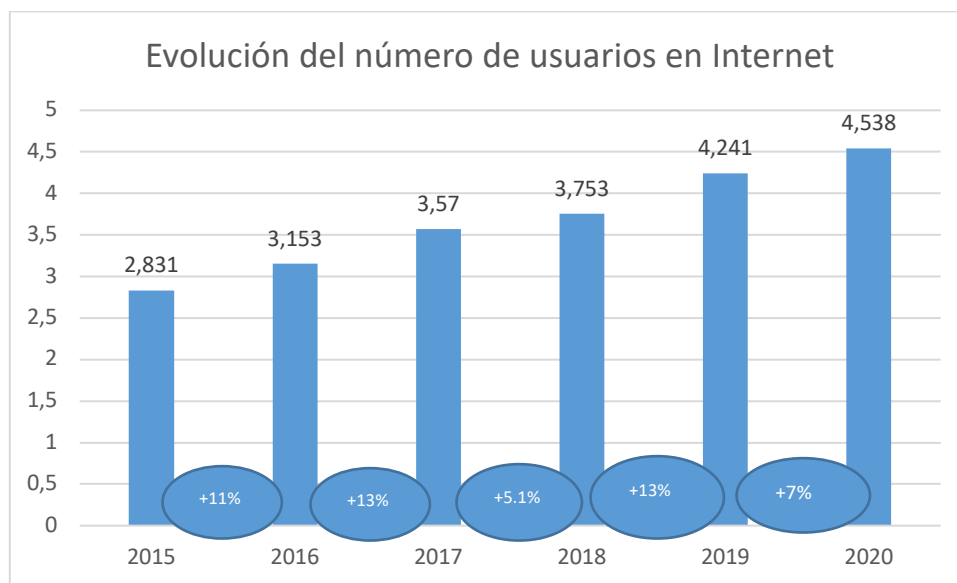
El contenido de información ha evolucionado en forma de blogs basados en imágenes y vídeos, en redes sociales, en comercio online, etc.

La principal diferencia entre el consumidor tradicional y el consumidor actual es que hoy en día nos encontramos ante un consumidor informado y difícilmente manejable a diferencia del consumidor tradicional orientado por la publicidad influenciable.

2.2 LA EVOLUCIÓN DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL ONLINE

En las últimas décadas, hemos visto cómo las marcas trataban de dar difusión a sus productos a través de la comercialización de ellos en el comercio online. Este método les proporciona tener un gran alcance a nivel mundial y son muchas las herramientas que les brinda Internet para poder lograr sus objetivos.

Vamos a observar la evolución comprendida entre el año 2015 y 2020 con respecto al número de usuarios de Internet.



Gráfica 2.1. "Evolución del número de usuarios en Internet". Fuente: Hootsuite (2020)

Podemos apreciar un notable crecimiento en el año 2020 si lo comparamos con el año 2015, en un periodo de tiempo de 5 años el número de usuarios de Internet prácticamente se ha duplicado. Observamos en la gráfica que el número de internautas en el año 2015 era de 2.831 millones, pasando a 4.538 millones de usuarios en el 2020. (Hootsuit, 2020)

Se observa una tendencia de crecimiento año tras año, lo cual nos indica que en los próximos años la presencia de Internet en la población aún será mayor.

Aunque este gráfico sea a nivel global, cabe mencionar que existe diferencia entre países, puesto que los países más desarrollados son los que más internautas aportan a esta posición global, como puede ser el caso de Europa o Estados Unidos.

La conclusión a la que llegamos tras analizar este gráfico desde el punto de vista de la comunicación comercial es que en los últimos años los usuarios han apostado por esta herramienta la cual facilita a las marcas introducir la comunicación con los usuarios, ya sea a través de anuncios en Youtube, en las redes sociales, anuncios en páginas web y que los internautas se vean inducidos al consumo y deseo de esos productos de una manera inconsciente.

En la siguiente gráfica, vamos a observar en un periodo de tan solo 5 años la enorme diferencia de inversión en publicidad por parte de las empresas.



Gráfica 2.2. "Evolución de la inversión publicitaria en Internet". Fuente: María José Muñoz (2019)

Podemos ver una clara conexión con el gráfico "Evolución de la inversión publicitaria en internet" y con el gráfico anterior de "Evolución del número de usuarios en Internet". El número de usuarios en Internet crece considerablemente, y como consecuencia las empresas deciden invertir más dinero para la publicidad en dicho medio.

Está claro que la publicidad digital está adquiriendo importancia en estos últimos años. Existe una diferencia de inversión de 180,37 millones en 2019 respecto al año 2014. La tendencia apunta en que los próximos años el comercio online seguirá ganando cuota de mercado y que todavía más empresas seguirán apostando por este tipo de publicidad.

Con el objetivo de fidelizar y de conseguir nuevos clientes el comercio online ha ido evolucionando desde el marketing 1.0 al 3.0.

El **marketing 1.0** centraba todos sus esfuerzos en presentar los productos a sus posibles compradores. Por lo tanto, las ventas estaban centradas en los productos. (Areces de Ávila, 2016)

El **marketing 2.0** se desarrolló para referirse a la segunda generación del desarrollo de la tecnología web, se basa en la tecnología TI (Tecnología de la Información). En este momento, comenzaron a aparecer los blogs, las redes sociales... favoreciendo la interacción de los clientes y comenzando a digitalizarse la comunicación de las empresas. En este momento, los productos dejan de ser funcionales y tienen la necesidad de tener que diferenciarse del resto de productos sustitutivos. (Areces de Ávila, 2016)

“Es importante saber que internet no es un espacio comercial, sino un espacio social donde se pueden realizar operaciones comerciales” (Areces de Ávila, 2016) con esta afirmación José Manuel hace referencia a que los usuarios tienen la decisión final sobre el producto, a pesar de la publicidad que hagan las marcas. Los internautas tienen a su alcance blogs, foros o herramientas similares para poder obtener información de los productos a través de opiniones de expertos o de otros consumidores, aspecto que en ocasiones puede perjudicar a las empresas.

Con respecto al **marketing 3.0**, no solo busca satisfacer las necesidades de los clientes, sino que buscan unos productos con consciencia social y medioambiental. Lo que busca ahora el cliente son productos que se identifiquen con sus valores. A partir del 3.0 comienza la implicación del uso de los ordenadores, teléfonos móviles, en general un mayor uso de la tecnología. (Areces de Ávila, 2016)

2.3 ¿QUÉ ES LA COMUNICACIÓN COMERCIAL ONLINE?

“Cuando se habla de comunicación comercial no solo se hace referencia a la capacidad de exposición de ideas por parte del vendedor hacia el cliente. Su finalidad es culminar con éxito una venta, lo que exige un intercambio de ideas para conocer las necesidades del cliente” (Manager, 2016)

El objetivo principal de una buena comunicación comercial es transmitir a los consumidores una información de manera que despierte en ellos una actitud consumista hacia dicho producto.

Para poder culminar con éxito una venta, que como hemos dicho anteriormente es la finalidad de una buena comunicación comercial, es necesario que haya un intercambio de ideas. En primer lugar, para poder conocer las necesidades del cliente, en segundo lugar, para poder atender a sus objeciones, y por último para tener claro que este cliente no solo ha escuchado el mensaje, sino que lo ha captado.

Para ello, como en todo tipo de comunicación tendrán que intervenir una serie de elementos imprescindibles para poder ejecutar adecuadamente una buena comunicación comercial, que son: emisor, receptor, contenido, código, canal de transmisión y feedback. (CEUPE, s.f.)

El hecho de que las empresas se decanten por el tipo de comunicación online está claro, debido a que es una técnica rápida, clara y efectiva entre los consumidores y las empresas, además de proporcionarles muchas más alternativas.

El ámbito digital ha modificado en los últimos años la manera que tienen las marcas de transmitir su contenido a los clientes. Hoy en día, las empresas poseen múltiples vías para transmitir información a través de Internet, como pueden ser la publicidad, las redes sociales, mensajes de correo electrónico, etc.

La comunicación comercial online presenta ventajas e inconvenientes, aunque cabe destacar que Internet ha generado muchas oportunidades para que las empresas puedan comunicarnos su publicidad a través del comercio online.

Las principales **ventajas**¹ son:

- La rapidez y precisión de disponibilidad de datos y de información.
- La cantidad de oportunidades que ofrece Internet a las marcas pudiéndose expandir desde un mercado local hasta un mercado internacional debido a la gran capacidad de difusión de información.
- La capacidad de medir que brinda Internet, de manera que las empresas pueden ajustar sus campañas pasando por un proceso de mejora continua.
- El hecho de que los usuarios obtengan información y alternativas de los productos a comprar.
- Niveles de impacto muy superiores a los medios de comunicación tradicionales.

Algunos de los **inconvenientes**² son los siguientes:

- La falta de confianza de los usuarios hacia la publicidad online, por miedo a que dicha información sea fraudulenta y podamos vernos estafados.
- La publicidad online solo va dirigida a los usuarios conectados a la red, por lo que un segmento de la población como son niños y la mayoría de las personas de la tercera edad pueden verse en cierto modo más alejados de este tipo de publicidad.
- Los usuarios no puedan tener en sus manos ese producto antes de comprarlo.

¹ <https://www.actualidadecommerce.com/ventajas-y-desventajas-del-ecommerce-frente-al-comercio-tradicional/>

² <https://www.actualidadecommerce.com/ventajas-y-desventajas-del-ecommerce-frente-al-comercio-tradicional/>

2.4 LA COMUNICACIÓN COMERCIAL EN REDES SOCIALES

Cada vez es mayor la repercusión que tienen las redes sociales en la comunicación con el consumidor.

Las redes sociales se han convertido en un medio de comunicación en el cual la divulgación de contenido puede ser muy amplia, puede abarcar información tanto en el ámbito político, social, económico, e incluso en el ámbito empresarial en el cual pueden alcanzar una repercusión mediática a bajo coste a través de las redes sociales

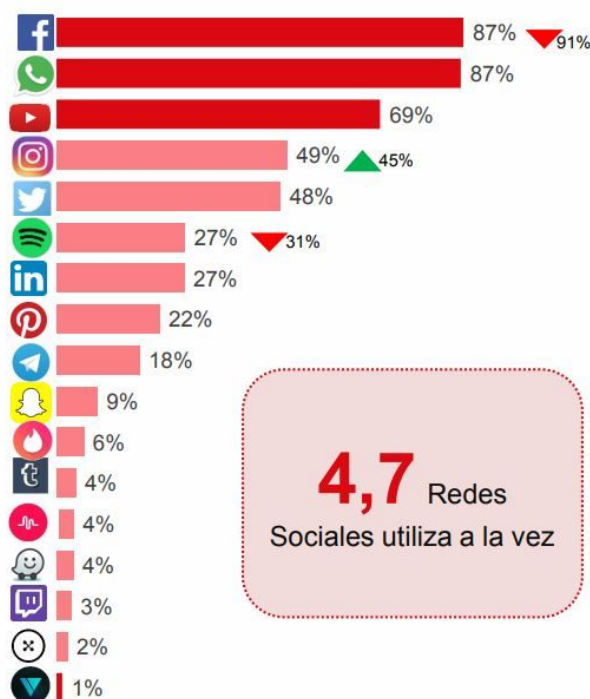
La estrategia de las empresas está basada en el *engagement*, es decir, el nivel de compromiso que las marcas ejercen con los clientes, un compromiso cuya base se sustenta en la fidelización.

Las redes sociales tienen diversos usos, como puede ser: entretener, informar, comunicar, compartir o gestionar contactos.

A pesar de sus múltiples usos, las redes sociales han dado lugar a la creación de una gran oportunidad para la comunicación comercial. Constituyen una eficaz herramienta de marketing y dan fomento a una cultura participativa por parte del cliente, pero sobre todo se trata de una herramienta que pone en contacto a las empresas con sus clientes potenciales.

La comunicación comercial a través de los usuarios está fundamentada en la interacción con los clientes, y a través de ésta pueden dar a conocer nuevos productos, así como condicionar el diseño de los productos en función de las características que los usuarios consideran deseables y proporcionan al usuario un soporte sobre cuestiones relacionadas con el producto. (Herrera, 2017)

A continuación, vamos a analizar cuáles son las redes sociales más demandadas por la población a nivel mundial, y que por tanto, facilitan la fluidez de intercambio de información entre empresa-cliente.



Gráfica 2.3. “Redes sociales más usadas en el mundo y en España”. Fuente: Websa (2019)

Como podemos apreciar en este gráfico, la red social más usada en el mundo y en España es indudablemente, Facebook. Lo que llama la atención, es que esta red social ha ido perdiendo fuerza pasando de un 91% a un 87%.

Al contrario que Facebook, Instagram va ganando fuerza y experimentado una subida de usuarios, situándose en la cuarta red social más usada en el mundo con un 49%.

Instagram, es una red social de fotos y vídeos, lo que la hace muy atractiva para que las marcas puedan potenciar sus productos y para que los clientes puedan visualizarlos.

En resumen, las redes sociales ayudan a que la relación entre consumidores y empresa sea más estrecha. A raíz de esta inclinación por parte de las marcas hacia esta herramienta, ha surgido el término *community manager* para referirse a aquella persona que gestiona los perfiles sociales y que detecta a los potenciales clientes. (Manuel, 2017)

3. INSTAGRAM

3.1 ¿QUÉ ES INSTAGRAM?

“Instagram es una plataforma social de compartición de fotografías que se encuentra activa desde el año 2010. Viene a sumarse a los diversos canales y medios sociales que ofrecen grandes oportunidades de marketing y publicidad gratuita, un canal donde la creatividad a través del poder de las imágenes tiene mucho que decir.” (Ramos, 2015)

Es una de las redes sociales más activas hoy en día, teniendo más de 1000 millones de usuarios activos al mes (Llano, 2019). Destaca por ser la red social con mayor crecimiento, en tan solo dos años ha sido capaz de duplicar el número de usuarios, situándose entre las primeras del ranking de las redes sociales más utilizadas.

Nos encontramos ante una era digitalizada, y ante esto Instagram, pone al alcance de las marcas un nuevo canal basado en imágenes y videos para hacer llegar a los usuarios el contenido de una manera más visual y creativa. Una plataforma social en el cual el nivel de interacción entre usuarios y marcas es elevado.

En resumen, Instagram es una plataforma social que refuerza la **conectividad** usuario-marca, que fomenta la **participación activa** de los usuarios, que ofrece diferentes **servicios y contenidos** a sus usuarios y que incita al **cambio en los hábitos** de consumo.

3.2 HISTORIA DE INSTAGRAM

Instagram es una red social líder de compartición de fotografías y vídeos debido a la calidad fotográfica que ofrece con más variedad de filtros.

Los orígenes de Instagram tuvieron lugar el 6 de octubre de 2010 en la ciudad de San Francisco. Los creadores de esta red social fueron Kevin Systrom y Mike Krieger. Kevin focaliza su trabajo en la creatividad y da solución a problemas de diseño y de innovación visual, mientras Mike se centra en crear una gama de productos que conecten los intereses y las pasiones de los usuarios de esta comunidad. (Castro, 2019)

Se trata de un producto que fue lanzado exclusivamente para la tienda Apple App Store, es decir, solo tenían acceso desde Iphone, Ipad o Ipod. (Castro, 2019)

Fue en el año 2012 cuando salió al mercado la versión para los usuarios de Android, llegando a alcanzar una cifra de más de 100 millones de usuarios activos. En este mismo año, se anunció que Facebook había adquirido la compañía por mil millones de libras. Siendo en el año 2018 cuando los creadores de Instagram dejan completamente en manos de Facebook la gestión de la compañía (Instagram, 2019).

En estos 9 años hemos ido constatando el progreso de las redes sociales y la repercusión que han tenido sobre la sociedad, se han convertido en plataformas de distribución de información y han originado cambios sobre los hábitos de la sociedad.

Hemos podido apreciar cómo se han producido cambios en las rutinas de consumo. En el cual las tiendas tradicionales se han visto obligadas a cambiar sus estrategias de dirigirse al cliente y de introducirse en un mundo mucho más digitalizado. Estamos ante una era en la que la venta por internet está suponiendo modificaciones en el patrón de consumo a nivel internacional.

Las plataformas online no solo se han convertido en un espacio de ocio y entretenimiento, sino también en herramientas clave para las empresas y sus estrategias de marketing para dirigirse al cliente, como es el caso de Instagram. (Freire, 2018)

Actualmente Instagram es una plataforma que sirve de entretenimiento, que facilita la interacción entre sus usuarios de una manera visual a través de la publicación de fotos y vídeos y se trata también de una **oportunidad** desde el punto de vista estratégico de las empresas.

Una oportunidad para poder comercializar sus productos haciéndolos más atractivos a través de la imagen. Para ello, las marcas buscan diferentes alternativas para que la difusión de estos productos sea la máxima posible, ya sea a través de Influencers lo cual hace que su alcance sea de millones de personas, a través de códigos promocionales que hacen las propias marcas para incitar al consumo o de concursos dirigidos a los usuarios de Instagram.

3.3 HERRAMIENTAS DE INSTAGRAM

En este epígrafe vamos a comentar las principales herramientas que ofrece Instagram a los perfiles de dicha red social.

3.3.1 Fotos y filtros

La misma palabra de “Instagram” nos dice en qué consiste la aplicación, “insta” significa al instante y “gram” imágenes y vídeos.

Por lo cual es fácil deducir que ésta es una de las principales funciones que tiene Instagram, compartir fotos y vídeos con los seguidores.

Una de las herramientas más empleadas por el público de esta plataforma social a la hora de compartir sus imágenes son los **filtros**.

“Los filtros son rutinas de software que cambian la apariencia de una imagen alterando las sombras y colores de los píxeles de alguna manera. Se usan para incrementar el brillo o el contraste, así como para agregar una gran variedad de texturas, tonos y efectos especiales a una imagen” (Nates, 2014)

Kevin Systrom, uno de los creadores de Instagram comentaba: *“Como yo veo a los filtros, son el tono y la voz del momento, así que te permitimos editorializar la percepción”* (Systrom, 2012)

A día de hoy, Instagram cuenta con una variedad de 40 filtros en sus fotografías, dentro de los cuales podemos destacar: Clarendon, Gingham, Moon, Lark, Reyes, Juno, Slumber, Crema, Aden, Perpetua, Amaro, Rise, Hudson, Valencia, Sierra, Willow, Lo-Fi, Inkwell, Hefe y Nashville.



Ilustración 3.1: “Filtros de Instagram”. Fuente: Instagram (2019)

3.3.2 Vídeos

Como hemos dicho anteriormente, aparte de poder subir fotografías, otra de las principales funciones de Instagram es poder compartir vídeos con los usuarios.

Los vídeos en Instagram aparecieron en el año 2013 con una duración máxima de 15 segundos, en ese momento los vídeos tenían una edición sencilla y contaban con 13 filtros.

Hoy en día, los vídeos de Instagram pueden alcanzar una duración de hasta 60 segundos, y disponen de 40 filtros de edición, es decir, el mismo número con el que cuentan las fotografías.

La técnica de los vídeos se ha convertido en algo imprescindible para el marketing digital, es un método que permite a las marcas acercarse mucho más a sus clientes y visualizar el contenido de una manera más realista captando hasta el último detalle.

3.3.3 Stories

Instagram stories, como dice la propia palabra “stories” en inglés consiste en contar pequeñas historias permitiendo a los usuarios compartir momentos en forma de imagen o videos, ofreciendo una mayor conexión entre éstos a tiempo real.

Los **stories** aparecieron en el año 2016, brindando la oportunidad a sus usuarios de poder incluir en sus historias fotos y vídeos con una duración máxima de 24 horas, y siendo posible visualizar quien está viendo nuestras historias.

El equipo directivo de Instagram lo presentó de la siguiente manera: *“Esta nueva función te permite compartir todos los momentos del día, no solo los que quieras mantener en tu perfil. A medida que vas compartiendo tus distintas fotos y videos, aparecen juntos como una secuencia de película que forma tu historia”* (Instagram, 2016)

Las historias permiten compartir contenidos de una manera más informal que las publicaciones en el propio perfil, su principal atractivo se basa en compartir con tus seguidores aquellas vivencias de tu día a día que consideres más relevantes.

Es una técnica que ha sido muy empleada por las marcas en los últimos años para poder conseguir seguidores y clientes.

Dentro de los stories tenemos múltiples opciones para poder editarlos y hacer que nuestro contenido sea más atractivo visualmente.

Comenzando por los **filtros**, tenemos una variedad de 12 filtros con nombres de ciudades como son: París, New York, Rio de Janeiro, etcétera. Además, han incorporado un tipo de filtros más “reales” y animados en los cuales es necesario poner la cámara frontal y situar nuestro rostro en el centro para que se apliquen estos filtros, como puede ser la cara de un perro.

Algunos de los **filtros especiales** que podemos encontrar también son los gifs que se tratan de pegatinas animadas que podemos incorporar, la localización, la hora, encuestas, preguntas, cuestionarios, menciones a otras personas e incluso incorporar música en nuestros stories.

Además de todas estas opciones, los stories también cuentan con una serie de funciones más especiales, como son:

- **Historias en directo:** en el que puedes mostrar vídeos que grabes en el momento pudiendo interactuar contigo otros seguidores
- **Boomerang:** un formato que consiste en “distorsionar” la realidad
- **Superzoom:** que cumple la misma función que Boomerang, pero en este caso acercando las fotos
- **Manos libres:** en el que se da la posibilidad de grabar un vídeo sin la necesidad de tener que estar sujetando el teléfono móvil.
- **Publicaciones de texto:** en el cual tienes la opción de cambiar el color de fondo y el formato del texto.

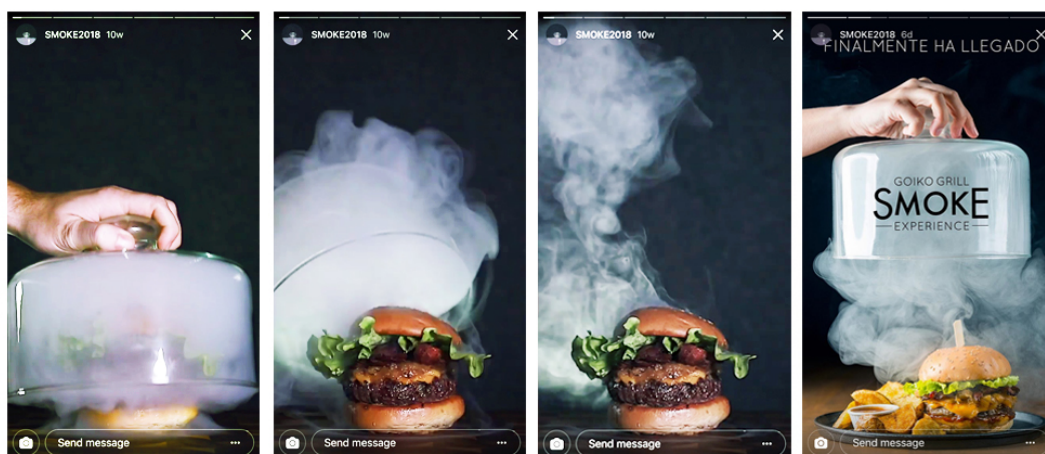


Ilustración 3.2: “Historias de Instagram”. Fuente: Goiko (2018)

3.3.4 IGTV

El 20 de junio de 2018 dieron la bienvenida a una función de Instagram muy innovadora, IGTV (Instagram TV).

“Del mismo modo que cuando enciendes una televisión, IGTV comienza a reproducir contenido en cuanto abres la aplicación. No tienes que hacer búsquedas para empezar a ver contenido de las personas que ya sigues en Instagram y de otras que te pueden gustar según tus intereses. Puedes deslizar el dedo hacia arriba para descubrir más videos. Solo tienes que elegir entre las opciones “Para ti”, “Seguidos”, “Populares” y “Seguir viendo””. (System, 2018). Así presentaba IGTV el cofundador y director ejecutivo, Kevin Systrom.

En cierto modo, la incorporación de esta nueva herramienta hizo competencia a Youtube. La idea del lanzamiento de IGTV es similar a Youtube, el cometido de ambas es poder subir vídeos de diversos contenidos.

En esta nueva versión de Instagram, los vídeos ya no tienen límite de tiempo de 60 segundos, sino que se trata de videos de larga duración que pueden durar hasta 60 minutos.

Instagram habla de “canales” en IGTV asemejándolo al funcionamiento de una televisión, ya que son los propios usuarios los que generan sus propios canales y en los cuales se puede encontrar una gran diversidad de contenidos.

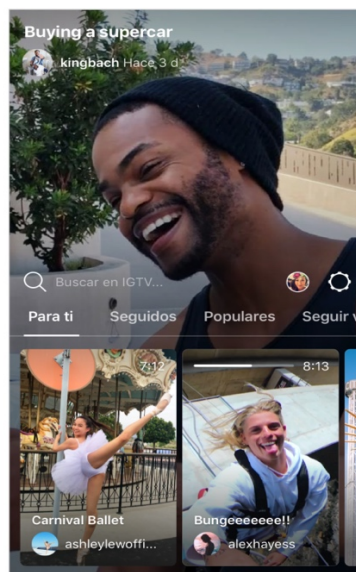


Ilustración 3.3: “IGTV”. Fuente: Kingbach (2019)

3.3.5 Likes, comentarios y menciones

La palabra “like” se traduce como “gustar”, es decir, cuando le estás dando **like** a una foto significa que el contenido que estás viendo es de tu agrado. Esta opción aparece debajo de las publicaciones o al dar doble “click” a dicha publicación.



Ilustración 3.4: “publicación Instagram”. Fuente: misshattan (2019)

Instagram también ofrece la posibilidad de poder realizar **comentarios** en las publicaciones, justo debajo de la publicación. De este modo, los usuarios pueden escribir las reacciones ante dicha foto o vídeo.

Por último, también se da la opción de poder **mencionar** a otros usuarios en los comentarios, de este modo al otro usuario le aparecerá la notificación en su perfil de la publicación en la cual se le ha nombrado. La técnica para poder mencionar a otra persona es escribir “@” seguido del nombre de usuario.

3.3.6 Hashtag

Hashtag del inglés “hash” almohadilla y “tag” etiqueta. De este modo un **hashtag** (#) es una cadena de caracteres formada por una o varias palabras concatenadas. (Feixa, s.f.)

Los hashtags permiten ver cuáles son las palabras trending topic (tendencias mundiales) en un momento determinado, además de poder clasificar el contenido en las redes sociales.

Pero el hashtag en muchas ocasiones también es empleado por los usuarios de Instagram para que sus publicaciones tengan mayor alcance y visibilidad o para poder buscar información o publicaciones relacionadas con el tema de ese hashtag.



Ilustración 3.5: “Hashtag más usados en Instagram”. Fuente: Andrew Roach (2019)

3.3.7 Localización

Instagram también ofrece la posibilidad de poder añadir la ubicación a todas las publicaciones que colguemos en esta plataforma.

De este modo, los seguidores o incluso cuentas que no nos sigan, en el caso de tener la cuenta abierta, podrán saber en el lugar exacto en el que hemos tomado la foto.

Hablamos de una nueva herramienta, **Instahood**. Un servicio que nos permite localizar las fotos de Instagram en el mapa de Google maps.

Esta función tiene la utilidad de poder encontrar lugares que queremos visitar para poder ver las publicaciones que han hecho otras personas en esa ubicación como, por ejemplo: ciudades, restaurantes, etcétera.

3.3.8 Mensajes directos

En el momento que apareció la mensajería instantánea en Instagram, le surgió un claro rival a Whatsapp.

Los mensajes directos nos ofrecen la posibilidad de poder enviar mensajes a otros usuarios de Instagram, de poder mandar fotos y videos, e incluso de poder enviar audios. Notificándole al propio usuario cuando han visto esos mensajes que ha enviado o incluso cuando se ha hecho captura de pantalla, en el supuesto de haber enviado una foto.

En cierto modo, buscan ofrecernos en una misma plataforma todas aquellas aplicaciones que tienen más porcentaje de uso por las personas, como Whatsapp o Youtube en el caso de IGTV explicado con anterioridad.

4. METODOLOGÍA

4.1 ELECCIÓN DEL SECTOR

El sector escogido para llevar a cabo el estudio sobre el impacto que tienen las marcas hoy en día en la comunicación con el consumidor, es la **producción textil española**.

El sector de moda en España cuenta con 26.269 compañías dedicadas al textil, confección y calzado. (INE, 2018)

Cataluña es la Comunidad Autónoma con mayor cifra de negocio del sector textil y de confección con una cuota del 38,5%, detrás de ésta se sitúan la Comunidad Valencia y Galicia. (Ministerio de Industria, 2019)

Según el Informe, los españoles gastan una media de 453,6 euros por persona en productos textiles. Las comunidades con mayores gastos medios por persona son Comunidad de Madrid e Islas Baleares. (Ministerio de Industria, 2019)

A continuación, vamos a escoger a una serie de marcas del sector textil que se han lanzado al mercado en los últimos años.

Todas las marcas seleccionadas tendrán un aspecto en común, su principal herramienta de comunicación y de publicitarse será Instagram. Esto se deberá en gran medida a que las marcas seleccionadas habrán sido creadas por jóvenes, en muchos de los casos instagramers cuyo principal aliado para que la marca tenga éxito, será Instagram.

La causa por la que he decido escoger este sector, es debido a la calidad que podemos encontrar en las industrias textiles de España, así como la de ser una de las fuentes que generan riqueza en nuestro país.

4.2 ELECCIÓN DE LA MARCA

En primer lugar, vamos a proponer cinco marcas de ropa que se promocionan a través de Instagram. Para ello, realizaremos una tabla comparativa con el fin de poder determinar cuál de estas cinco marcas es la ideal para poder hacer un análisis más exhaustivo de cómo se promociona en Instagram y cómo llega hasta sus clientes.

Las marcas elegidas son: Laagam, Name the Brand, Lady Pipa y Mypeeptoshop. La mayoría de estas marcas carecen de tienda física, por lo que su principal fuente de ingresos es mediante el comercio online.

Para cada una de estas marcas hemos establecido unos parámetros con una valoración del 1 al 5 (siendo 5 muy favorable y 1 poco favorable). Dichos parámetros son: seguidores, descuentos, nivel de interacción con los usuarios, colaboraciones y eventos para promocionarse.

	Lady Pipa	Laagam	Name the Brand	Mypeeptoeshop
Seguidores	5	4	3	2
Nivel de interacción con los usuarios	4	5	4	4
Colaboraciones	4	4	2	5
Eventos para promocionarse	2	4	3	2
Descuentos	4	4	3	4
Suma total	19	21	15	17

Tabla 4. 1. "Elección de la marca". Fuente: Elaboración propia (2020)

El **número de seguidores** que tiene una cuenta es algo muy significativo porque cuantos más seguidores, más posibilidades de tener mayor alcance y de que se difunda su contenido. Además de esto, este parámetro indica también que, si el número de seguidores es muy grande, el tipo de contenido que ofrece es del agrado de los usuarios.

Como podemos observar en la tabla Lady Pipa encabeza la lista dentro de las cuatro marcas con un total de 98.000 seguidores, seguido de Laagam con 87.300 seguidores, Name the Brand con 70.000 seguidores y por último Mypeeptoeshop con 62.200 seguidores.

Los **descuentos** que ofrecen a sus usuarios es un aspecto muy atractivo para poder incrementar sus ventas sin tener la necesidad de esperar a épocas de rebajas o a fechas como el Black Friday.

En esta ocasión, todas las marcas tienen una puntuación de 4, excepto Name the Brand con 3 debido a que no hace grandes descuentos en sus productos.

El **nivel de interacción** que tienen las marcas con nosotros es un requisito al cual le damos mucha importancia, ya que los usuarios a la hora de realizar una compra nos gusta sentirnos atendidos y recibir información sobre las dudas que tengamos de ese producto, y más si se trata de una compra vía online.

En términos generales, todas las marcas tienen un elevado nivel de interacción con sus usuarios en Instagram debido a que son su principal fuente de ingresos, destacando Laagam debido a que realiza más encuestas para conocer la opinión de sus usuarios a la hora de crear un nuevo producto.

Hoy en día las **colaboraciones** que hacen las marcas es una técnica que se está poniendo al nivel de la publicidad tradicional. Que mejor manera para promocionarse que poner al alcance de los famosos o influencers con miles de seguidores los productos de dicha marca, y posteriormente que ellos nos los muestren y despierten en nosotros el deseo de querer tener ese producto.

En esta ocasión la marca que más destaca es Mypeeptoeshop ya que si observamos su cuenta de Instagram, es en la que más publicaciones podemos encontrar colaborando con influencers.

Últimamente, los **eventos** son una técnica muy empleada por las marcas para poder promocionar y presentar nuevos productos. Tienen la finalidad de publicitar a una marca y de posicionarse en la mente del público.

De nuevo, la marca que más puntuación tiene es Laagam puesto que realiza más eventos, como por ejemplo la presentación de sus productos en pasarelas.

Como podemos apreciar en la tabla realizada anteriormente, la marca con más puntuación y que, por tanto, va a ser la seleccionada para llevar a cabo un estudio de cómo emplea Instagram como herramienta de comunicación es **Laagam**.

4.3 CONTRASTE DE LAS PRINCIPALES COMPETENCIAS DE LAAGAM

Laagam es una firma de moda española que nació de la mano de la influencer Inés Arroyo y su hermano Diego en el año 2016.

El lema de la marca consiste en “*compra mejor, llévalo más*” (Laagam, 2019) ofreciendo a sus clientes ropa de calidad y de diseño, pero con precios ajustados a las marcas “low cost”.

El centro de la filosofía de Laagam gira en torno a una producción ética y un consumo responsable basado en reutilizar y reciclar. Además de esto, la esencia de la marca se encuentra focalizada en la mujer.

Según Inés Arroyo, su marca no solo consiste en moda, sino también en el tipo de mundo, sociedad y mujeres que queremos llegar a ser. (Arroyo, 2018)

Busca un valor diferencial en la marca a través de sus diseños clásicos y de alta calidad, pretende crear fondos de armario, pero con un toque especial.

Es una marca de ambición global, de hecho, un 40% de las ventas online corresponden al mercado internacional (Arroyo, 2018).

A pesar de contar con una tienda física y tener presencia en más de 30 boutiques multimarca en España, su principal fuente de ingresos es a través del comercio online. En ese sentido, Instagram tiene un papel crucial para ayudar a la marca a llevar a cabo su estrategia a la hora de transmitir sus valores y conectar con los usuarios.

4.4 INDICADORES A ANALIZAR

Con el objetivo de obtener más información sobre la marca escogida, Laagam, he decidido llevar a cabo un tipo de **observación directa**, ya que voy a ponerme en contacto directo con el hecho que trato de investigar.

La observación directa se trata de un método de investigación cualitativa, se define como *“Un tipo de observación donde el mismo investigador procede a la recopilación de la información sin dirigirse a los sujetos involucrados”* (Martínez, 2011).

Según Henri Peretz, el observador tiene cuatro tareas: estar en el ambiente de las personas observadas, observar el desarrollo normal de los acontecimientos, registrarlos e interpretar la observación. (Peretz, 2000)

Consiste en un tipo de observación en la que no se propone a los participantes ningún tipo de proyecto, pero si en la que el propio observador tiene que participar adoptando uno de los comportamientos habituales en ese ambiente.

Los resultados que vaya obteniendo en esta observación directa se van a registrar diariamente en una **tabla de observación**, para posteriormente poder analizar la información recopilada.

En primer lugar, con la finalidad de obtener información más concreta sobre el contenido que la marca publica en Instagram. Voy a analizar esta información en cinco franjas horarias (00:00-8:00, 8:00-12:00, 12:00-16:00, 16:00-20:00, 20:00-00:00), de este modo posteriormente podré estudiar las horas en las que son más activas subiendo contenido a Instagram.

Además de indicar qué días de la semana hacen publicaciones y cuánto contenido suben al día. Este dato, permitirá posteriormente analizar si la marca tiene preferencias por subir un tipo de contenido en función del día de la semana que sea, así como ver los días de la semana que son más activos.

En dicha tabla de observación también aparecerá reflejado si se trata de una publicación fija o temporal, es decir, si dichas publicaciones aparecen de manera permanente en el perfil de la cuenta de Instagram o si se trata de una publicación en formato stories con una duración máxima de 24 horas.

Con respecto a las publicaciones de carácter fijo, se registrará también el número de comentarios total en cada publicación. Este dato será observado a las 24 horas de que la marca haya compartido la publicación, con el objetivo de dar el mayor tiempo posible a los usuarios para que reaccionen ante dicha publicación y compartan sus opiniones.

También especificaré si el tipo de publicación compartida aparece en formato de vídeo o foto. Debido a que últimamente las marcas están haciendo un mayor uso de los vídeos para que sus seguidores puedan analizar en profundidad el contenido expuesto.

En cuanto al tipo de publicación, en esta variable voy a proponer diferentes tipos de publicaciones.

- **Muestra de productos:** uno de los principales objetivos que tienen las marcas en Instagram es dar a conocer de una manera atractiva y visual la gama de productos para incitar en los usuarios el deseo de compra. Esta técnica la emplean tanto en las publicaciones fijas como en stories.
- **Muestra de productos con opción a compra:** respecto a lo descrito anteriormente, Instagram hace unos meses introdujo la novedad de poder añadir etiquetas con el precio de los productos en las publicaciones, así como dar la opción de adjuntar un enlace que nos dirija directamente a la Web para comprar ese producto concreto.

Esta herramienta es conocida como Instagram shopping y se define como *“Una función que creó esta red social para permitir que los negocios del comercio electrónico creen un escaparate para que las personas exploren sus productos con un solo toque”* (Roach, 2019)

- **Descuentos:** en muchas ocasiones las marcas utilizan Instagram para avisar a sus seguidores de descuentos y de códigos promocionales al realizar una compra en un periodo de tiempo establecido. Esta técnica incita a los usuarios a visitar su página web y despertar en ellos una intención de compra.
- **Colaboración con celebrities e influencers:** a lo largo de estos últimos años, las marcas han apostado por hacer un tipo de publicidad diferente a la tradicional. Consiste en que las marcas hagan colaboraciones con celebrities e influencers que cuenten con un elevado número de seguidores a cambio de una contraprestación económica. Estos famosos dan a conocer a sus seguidores los productos de las marcas con las que colaboran, consiguiendo de esta manera que su difusión sea muy elevada.
- **Colaboración con marcas:** en otras ocasiones, las marcas realizan colaboraciones con otras marcas para lanzar al mercado productos diseñados por ambas marcas. De esta manera, la posibilidad de difusión de ese producto es por partida doble.
- **Celebración de eventos:** las marcas también hacen uso de esta red social para dar a conocer a sus seguidores la celebración de eventos, consiguiendo de esta manera que tengan mayor repercusión. Como puede ser apertura de tiendas físicas, exposición de los productos en ferias de muestra, etc.
- **Concursos:** es una herramienta muy eficaz a la hora de aumentar los seguidores y las visualizaciones de un perfil de Instagram. Consiste en sortear un producto de la marca a cambio de que las personas que quieran entrar en dicho sorteo comiencen a seguir a la marca, dejen comentarios en el perfil de la marca, compartan dicho sorteo en su perfil... Con todo esto buscan que sus productos y la marca tengan el mayor impacto posible sobre los usuarios de Instagram. Al tratarse de concursos totalmente gratuitos y con normas sencillas, el nivel de participación todavía es mayor.

- **Encuestas:** las encuestas en Instagram stories son una oportunidad para las marcas. Tienen el fin de conseguir atraer la atención de sus seguidores y obtener mayor información sobre ellos. Se trata de una encuesta que ofrece la posibilidad de plantear dos opciones y que permite conectar a las marcas con sus clientes sintiéndose más escuchados y valorados al poder dar su opinión.
- **Características de los productos:** con el objetivo de facilitar a los usuarios una mayor descripción de los productos que están mostrando en Instagram. En ocasiones, las marcas hacen uso especialmente de los stories para dar una información más detallada sobre las composiciones de los productos, sus cuidados, mostrar cómo quedan, etc.
- **Información sobre pedidos:** el 80% de los españoles compran por internet (e-commerce, 2018) debido a que en los últimos años ha incrementado notablemente las ventas en la Web. Hoy en día, muchas marcas tienen su totalidad de fuente de ingresos a través de las ventas en Internet debido a que carecen de tienda física. En muchas ocasiones hacen uso de Instagram para informar a los usuarios acerca de sus políticas de envío y devolución de pedidos.
- **Noticias:** como consecuencia de haber observado a la marca días previos de empezar con la recogida de información, pude ver como en ocasiones la marca subía contenido a stories relacionado con diversas noticias, como puede ser artículos de emprendedores, de series, noticias de actualidad, etc.
- **Acción de branding:** *“Branding son acciones alineadas al posicionamiento, propósito y valores de la marca. Su objetivo es crear conexiones, que serán cruciales para que el cliente elija su marca en el momento de decisión de compra”* (Schuler, 2017)

4.5 TABLA DE OBSERVACIÓN

La tabla de observación se ha realizado para analizar cómo Laagam emplea la red social Instagram para comunicarse con sus seguidores y clientes potenciales.

El periodo de tiempo de observación es de 32 días, en el cual podremos observar el número de publicaciones totales, plasmado en la primera columna de la tabla de observación.

A continuación, en la segunda, tercera y cuarta columna de la tabla aparecen reflejados el día de la semana en el cual se registró la publicación, así como su fecha y franja horaria.

Posteriormente, en la quinta columna se especifica si la publicación compartida consiste en un stories o en una publicación de carácter fijo en el tablón del perfil, además de indicar si se trata de una foto o vídeo (sexta columna) y el número de comentarios en el supuesto de que corresponda a una publicación fija.

El tipo de publicación se encuentra detallado en la octava columna, que como hemos explicado anteriormente con más profundidad los tipos de publicación analizados son: muestra de productos, colaboración con influencers o marcas, información de pedidos, características de los productos, descuentos, concursos, encuestas, acciones de branding y noticias.

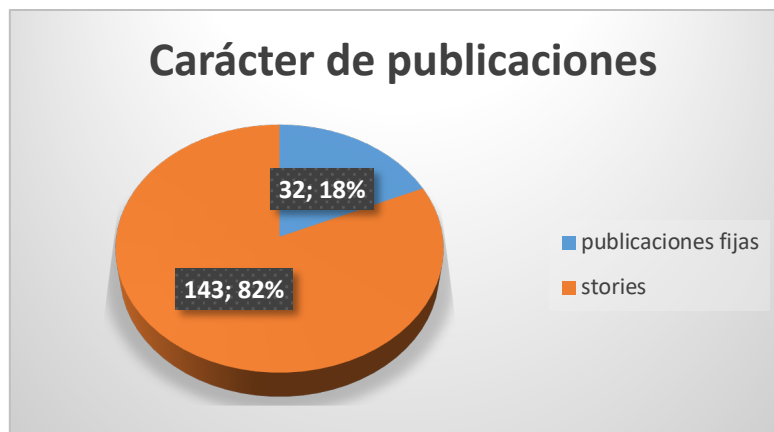
En último lugar, aparece registrada la evolución de los seguidores en los momentos en los cuales se compartía contenido.

Para todo ello, podemos encontrar información más detallada en la tabla de observación completa en *Anexo 1*.

4.6 ANÁLISIS DE RESULTADOS

Después de haber observado a la marca Laagam durante el periodo de un mes, concretamente desde el 12 de diciembre de 2019 al 12 de enero de 2020, hemos podido obtener información relevante en cuanto al tipo de procedimiento que lleva la marca a cabo para transmitir sus valores, ampliar su número de seguidores o compradores y mostrar sus productos.

En este periodo de tiempo, la marca ha compartido un total de 175 publicaciones, dentro de las cuales podemos encontrar tanto publicaciones fijas como stories.



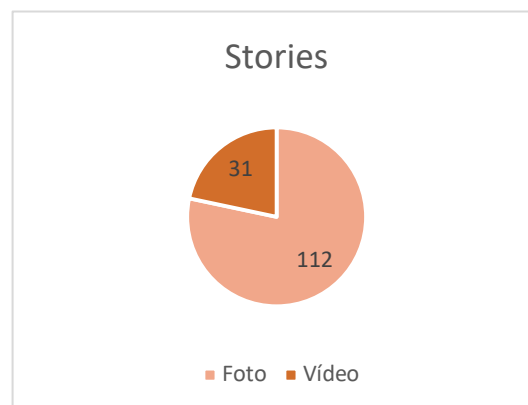
Gráfica 4.2. "Carácter de publicación". Fuente: Elaboración propia (2020)

Como podemos observar en el gráfico anterior un total de 32 publicaciones corresponden a las de carácter fijo y las 143 restantes a publicaciones temporales. Está claro que la marca se decanta por transmitir su contenido de una manera más "informal" mostrando al público los aspectos más relevantes de su día a día.

Haciendo referencia también a las publicaciones fijas y a los stories, dentro de las 175 publicaciones, 143 son fotos y 32 son vídeos.



Gráfica 4.3. "Publicaciones fijas". Elaboración propia (2020)



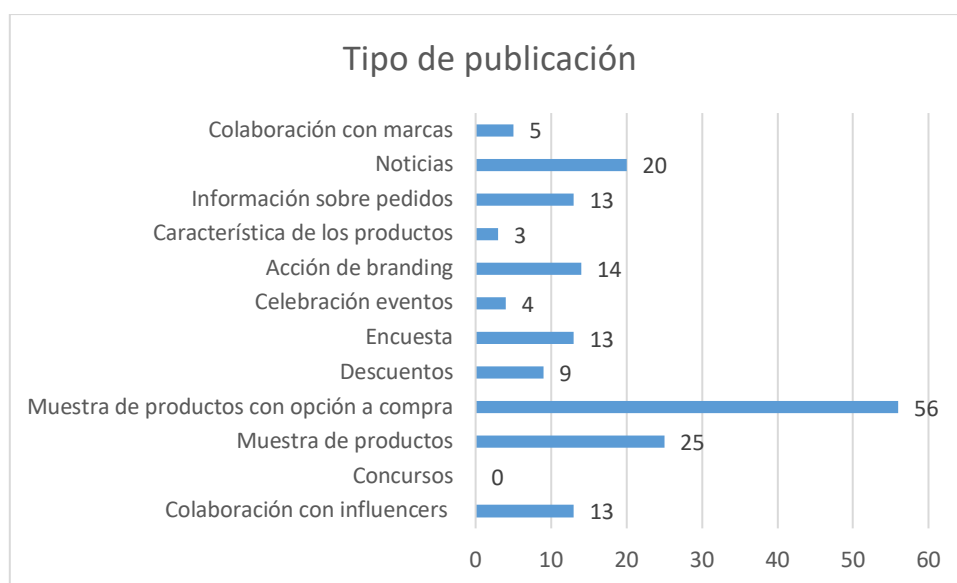
Gráfica 4.4. "Stories". Elaboración propia (2020)

En cuanto a las publicaciones fijas, la marca solía subir una publicación al día y dentro de ellas destacamos un solo vídeo de las 32 publicaciones subidas al tablón. La marca, por lo general tiene tendencia a colgar contenido en formato foto y a hacer uso de la herramienta de vídeo en sus stories.

Un aspecto que llama la atención dentro de sus publicaciones fijas es la escasa interacción de sus usuarios en lo referido a comentarios, debido a que el número habitual de comentarios por publicación suele ser de uno o dos, alcanzando un máximo de 15 comentarios en una publicación. Aspecto sorprendente para ser una marca que cuenta con más de 80.000 seguidores.

Sin embargo, Laagam en stories compartió con sus usuarios un total de 31 vídeos y 112 fotos. A pesar de que en esta herramienta también tenía clara preferencia por las fotos, en ocasiones trataba de humanizar su marca compartiendo momentos en menos de un minuto sobre como confeccionaban la ropa o mostrando de una manera más cercana las prendas.

Con respecto a los tipos de publicaciones, propusimos diversos tipos con el objetivo de poder analizar en detalle cada una de las publicaciones que hacía la marca.



Gráfica 4.5. "Tipo de publicación". Fuente: Elaboración propia (2020)

El principal objetivo que tiene la marca cuando hace uso de Instagram está claro, y es mostrar sus productos a los espectadores. Esto es debido a que el 46% de sus publicaciones son destinadas a ello.

Aunque más de la mitad de este tipo de publicación incluía la opción de compra, ya que esta herramienta incita al usuario a adquirir el producto debido a que ni tan siquiera tiene que acceder a la página web, sino que desde la propia aplicación puede realizar la compra.

Cabe destacar que principalmente hacía uso de este tipo de publicación cuando compartía publicaciones en el tablón, puesto que 26 de un total de 32 publicaciones son del tipo “muestra de productos con opción a compra”.

En segundo lugar, resaltan las noticias con un 11,50% sobre el porcentaje total. Principalmente la marca destinaba esta sección a los domingos, dentro de la cual tenía costumbre de compartir con sus seguidores una gran variedad de noticias relacionadas por ejemplo con temas de moda, música, premios reconocidos, etc.

Laagam no es solo una marca que habla de moda, sino que también pretende hacer llegar a sus seguidores contenidos sobre el tipo de mundo y sociedad en el cual nos encontramos. (Arroyo, 2018)

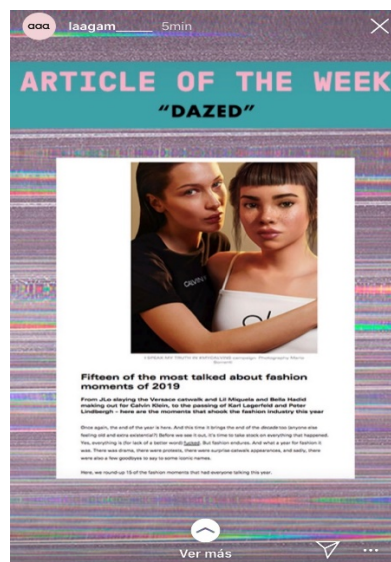


Ilustración 4.6. “Instagram stories”. Fuente: Laagam (2020)

Las acciones de branding son el tercer tipo de publicación más empleado por la marca. Laagam es una marca que tiene como principal objetivo conectar con un público con el cual pueda compartir sus principales valores basados en una producción ética y un consumo responsable. Laagam daba especial importancia a reutilizar, reciclar y eliminar el plástico de sus embalajes utilizando materiales biodegradables, así como fabricar productos de piel vegana.

Laagam ofrecía hasta un 5% en las futuras compras si te acercabas hasta su tienda con una bolsa de 30L de capacidad llena de ropa, para posteriormente poder reutilizarla y reciclarla.

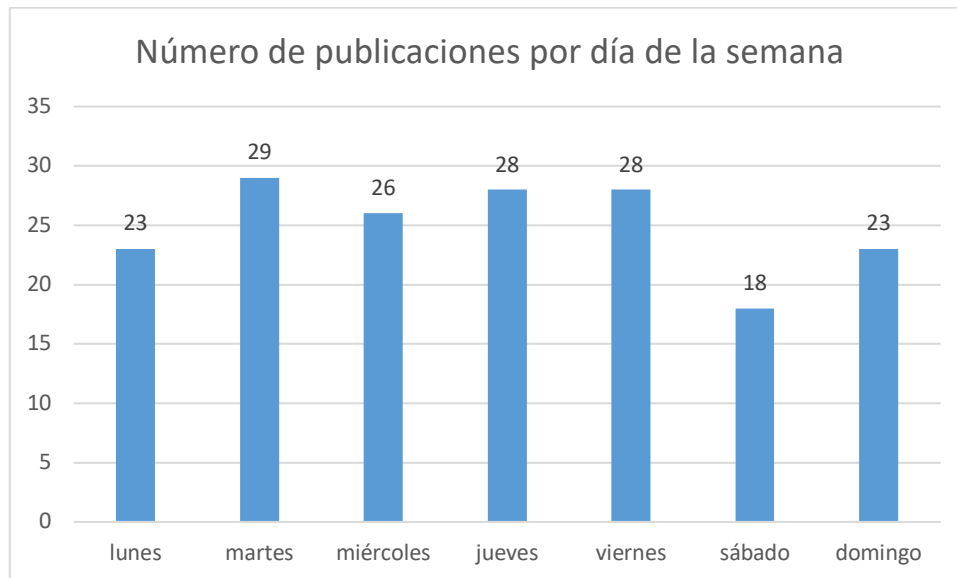


Ilustración 4.7. "Stories". Fuente: Laagam (2020)

Laagam se trata de una marca que valora a sus clientes y que tiene en cuenta sus opiniones, por ello dedica una sección de sus publicaciones a analizar el punto de vista de sus consumidores en temas relacionados con el lanzamiento de nuevos productos. Con esta sección, hacemos referencia a las encuestas cuyo peso es del 7,5% sobre el total de las publicaciones.

Por último, podemos observar que la marca realiza tanto colaboraciones con otras marcas, como con influencers con el fin de dar más notoriedad a su gama de productos. Aunque cabe destacar que el peso de las colaboraciones con influencers es superior a la de las marcas.

A continuación, vamos a analizar los días de la semana que Laagam se mostraba más activa en Instagram.



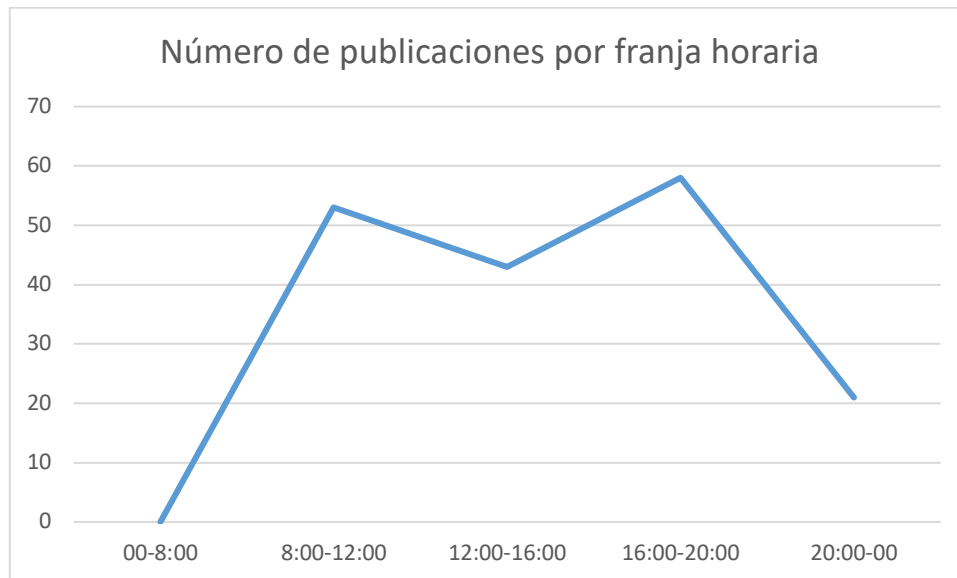
Gráfica 4.6. "Número de publicaciones por día de la semana". Fuente: Elaboración propia (2020)

En general, presenta una tendencia homogénea situándose la media en 25 publicaciones. Podríamos destacar como preferencia a la hora de compartir contenido los martes (29), jueves (28) y viernes (28), pero situándose ligeramente por encima de la media.

Podemos observar como la marca se muestra ligeramente más inactiva el fin de semana, en especial los sábados acumulando un total de 18 publicaciones a lo largo del periodo de observación.

El fin de semana, en concreto los sábados es el día que menos posibilidades tienen las marcas de conectar con sus usuarios. Esto es debido a que la población aprovecha sus días de descanso para realizar actividades; por ejemplo, excursiones que en su día a día no pueden realizar. Por lo tanto, este motivo lleva a que la población se encuentre más ocupada y que por consecuencia, se mantenga más desconectada de las redes sociales con respecto a los días de rutina.

Vamos a examinar las franjas horarias en las cuales Laagam se mostraba más activa a la hora de compartir contenidos.



Gráfica 4.7. "Número de publicaciones por franja horaria". Fuente: Elaboración propia (2020)

La franja horaria en la que indiscutiblemente la marca se muestra más funcional, es de 16:00-20:00 con un total de 58 publicaciones realizadas en ese periodo de tiempo. Seguida de la franja horaria 8:00-12:00 con 53 publicaciones.

El intervalo de tiempo de 8:00-12:00 es uno de los momentos en que los usuarios frecuentan en mayor medida esta red social, debido a que coincide con la hora de levantarse y cuando los usuarios se encuentran de camino a sus trabajos, estudios, etc. *"El 75% de los españoles consulta su Smartphone nada más levantarse"* (La razón, 2018)

La franja de 16:00 a 20:00 coincide con el final de la jornada laboral y de la jornada académica, por lo que es más probable que los usuarios revisen su Instagram.

Por el contrario, en el periodo de 00-8:00 la marca decide no mostrarse activa. La razón principal podría ser porque coincide con las horas de sueño.

Para finalizar, cabe destacar que la marca se encuentra en constante crecimiento y que día a día trabaja para alcanzar más notoriedad entre los usuarios de dicha plataforma social. En el periodo de un mes la marca ha ganado un total de 2.500 seguidores, al principio de la observación contaba con 87.300 seguidores y finalmente con un total de 89.800.

5. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES

El principal objetivo de esta investigación consistía en analizar Instagram como herramienta de comunicación.

En los últimos años hemos asistido a una auténtica revolución comunicativa basada en la utilización de las redes sociales, generando sobre la sociedad una dependencia de las redes sociales, hasta el punto de convertirse en indispensables en nuestro día a día.

En concreto Instagram juega un papel crucial, situándose en los primeros puestos del ranking de redes sociales más usadas y convirtiéndose en una de las herramientas principales para las marcas creando un vínculo de comunicación empresa-cliente.

Instagram ofrece a todos sus perfiles una gran oportunidad de comunicarse y de transmitir contenido a cualquier hora y en cualquier momento en diversos formatos.

Se ha convertido en una plataforma que permite ser usada para todo tipo de fines, no solo para relacionarse con otras personas, sino también para fines comerciales, educativos, marketing, etc.

Muchas son las marcas que están apostando por Instagram para dar a conocer su gama de productos, resaltar sus valores y crear un vínculo emocional con sus clientes. La preferencia de las empresas sobre esta red social es debido a que se trata de un medio de comunicación visual basado en imágenes y vídeos, lo que consigue humanizar más la marca.

Con respecto al estudio de observación realizado sobre la marca de moda Laagam en Instagram, son varias las conclusiones a las que hemos llegado acerca de cómo aprovecha la red social para potenciar sus valores y dar más notoriedad a sus productos.

La base de su éxito en Instagram consiste en transmitir a sus seguidores su filosofía basada en una producción ética, un consumo responsable y en percibir sus productos como algo clásico, pero de calidad y diseño. Todo ello dirigido a un segmento de la población concreto, mujeres con ganas de expresar su personalidad. Estas son las principales claves que le hacen distinguirse del resto de cuentas de moda, y a través de las cuales consigue unos seguidores fieles.

Laagam destina un gran porcentaje de sus publicaciones a mostrar su línea de productos a sus seguidores, ya que la venta de sus productos es su principal fuente de ingresos.

Instagram contribuye ayudando a las marcas a mostrar sus artículos de una manera fácil y gratuita.

Laagam también da especial importancia a que sus seguidores formen parte de sus proyectos para que se sientan reconocidos, teniendo en cuenta la opinión de éstos a la hora de elaborar el diseño de los patrones.

Otra de las características identificativas de la marca en Instagram, es el compartir diversas noticias no solo relacionadas con su marca y con el mundo de la moda, debido a que Laagam no solo pretende transmitir moda en sus valores, sino también dar a conocer el tipo de sociedad y mundo en el que nos encontramos.

Todo ello trata de lograrlo a través de un trabajo duro y constante, ofreciendo contenido a sus seguidores todos los días de la semana y en las horas que mayor alcance puede obtener.

Algunas de las recomendaciones que podría seguir Laagam con el objetivo de tener mayor difusión serían el uso de hashtags en sus publicaciones en los cuales reflejase sus valores y resultase más sencilla la búsqueda para aquellos perfiles que más se ajustasen a su tipo de producción. Otra de las medidas podría ser, una mayor implicación con las influencers, debido a que sería una manera muy eficaz de dar mayor difusión a la marca. Por último, mostrar el lado humano de la marca, dando visibilidad a un aspecto desconocido al público, como puede ser todos los procesos que dan lugar al resultado final del producto.

Finalmente, tras haber realizado un estudio en profundidad, cabe resaltar que la hipótesis de partida se cumple demostrando lo realmente eficaz que puede resultar Instagram como medida de comunicación y sus expectativas de crecimiento para los próximos años.

6. ANEXOS

Anexo 1

Publicación	Día de la semana	Fecha	Franja hora	Publicación fija / stories	Foto / video	Nº comentarios por publicación	Tipo de publicación	Nº seguidores
1	Jueves	12/12/2019	8:00-12:00	Stories	Foto		Muestra productos	87.300
2	Jueves	12/12/2019	8:00-12:00	Stories	Foto		Acción de branding	87.300
3	Jueves	12/12/2019	8:00-12:00	Stories	Foto		Descuentos	87.300
4	Jueves	12/12/2019	12:00-16:00	Stories	Vídeo		Muestra productos con opción com	87.300
5	Jueves	12/12/2019	20:00-00	Stories	Foto		Acción de branding	87.300
6	Jueves	12/12/2019	20:00-00	Publicación fija	Foto	1	Muestra productos con opción com	87.300
7	Jueves	12/12/2019	20:00-00	Stories	Foto		Información sobre pedidos	87.300
8	Viernes	13/12/2019	12:00-16:00	Stories	Vídeo		Información sobre pedidos	87.300
9	Viernes	13/12/2019	12:00-16:00	Publicación fija	Foto		Muestra productos con opción com	87.300
10	Sábado	14/12/2019	12:00-16:00	Publicación fija	Foto	1	Muestra productos con opción com	87.700
11	Sábado	14/12/2019	12:00-16:00	Stories	Foto		Información sobre pedidos	87.700
12	Domingo	15/12/2019	16:00-20:00	Stories	Foto		Noticias	87.800
13	Domingo	15/12/2019	16:00-20:00	Stories	Foto		Noticias	87.800
14	Domingo	15/12/2019	16:00-20:00	Stories	Foto		Noticias	87.800
15	Domingo	15/12/2019	16:00-20:00	Publicación fija	Foto	15	Muestra productos con opción com	87.800
16	Lunes	16/12/2019	8:00-12:00	Stories	Foto		Noticias	87.900
17	Lunes	16/12/2019	12:00-16:00	Stories	Foto		Información sobre pedidos	87.900
18	Lunes	16/12/2019	12:00-16:00	Stories	Foto		Información sobre pedidos	87.900
19	Lunes	16/12/2019	16:00-20:00	Stories	Foto		Muestra productos	87.900
20	Lunes	16/12/2019	20:00-00	Publicación fija	Foto	1	Colaboración con influencers	87.900
21	Martes	17/12/2019	8:00-12:00	Stories	Vídeo		Muestra productos con opción com	88.000
22	Martes	17/12/2019	8:00-12:00	Stories	Foto		Colaboración con marcas	88.000
23	Martes	17/12/2019	12:00-16:00	Stories	Vídeo		Colaboración con marcas	88.000
24	Martes	17/12/2019	12:00-16:00	Stories	Foto		Muestra productos	88.000
25	Martes	17/12/2019	12:00-16:00	Stories	Foto		Muestra productos	88.000
26	Martes	17/12/2019	12:00-16:00	Stories	Foto		Muestra productos	88.000
27	Martes	17/12/2019	16:00-20:00	Stories	Foto		Acción de branding	88.000
28	Martes	17/12/2019	16:00-20:00	Stories	Foto		Descuentos	88.000
29	Martes	17/12/2019	16:00-20:00	Stories	Foto		Acción de branding	88.000
30	Martes	17/12/2019	16:00-20:00	Stories	Foto		Acción de branding	88.000
31	Martes	17/12/2019	20:00-00	Publicación fija	Foto		Muestra productos con opción com	88.000
32	Miércoles	18/12/2019	8:00-12:00	Stories	Foto		Información sobre pedidos	88.100
33	Miércoles	18/12/2019	8:00-12:00	Stories	Foto		Encuesta	88.100
34	Miércoles	18/12/2019	16:00-20:00	Stories	Vídeo		Muestra productos con opción com	88.100
35	Miércoles	18/12/2019	16:00-20:00	Stories	Foto		Muestra productos con opción com	88.100
36	Miércoles	18/12/2019	16:00-20:00	Stories	Foto		Muestra productos con opción com	88.100
37	Miércoles	18/12/2019	16:00-20:00	Stories	Vídeo		Muestra productos	88.100
38	Miércoles	18/12/2019	20:00-00	Stories	Vídeo		Información sobre pedidos	88.100
39	Miércoles	18/12/2019	20:00-00	Publicación fija	Foto		Colaboración con influencers	88.100
40	Jueves	19/12/2019	8:00-12:00	Stories	Foto		Información sobre pedidos	88.100
41	Jueves	19/12/2019	8:00-12:00	Stories	Foto		Colaboración con marcas	88.100
42	Jueves	19/12/2019	8:00-12:00	Stories	Foto		Muestra productos	88.100
43	Jueves	19/12/2019	16:00-20:00	Stories	Foto		Celebración eventos	88.100
44	Jueves	19/12/2019	16:00-20:00	Stories	Foto		Celebración eventos	88.100
45	Jueves	19/12/2019	16:00-20:00	Stories	Foto		Acción de branding	88.100
46	Jueves	19/12/2019	16:00-20:00	Stories	Foto		Muestra productos con opción com	88.100
47	Jueves	19/12/2019	16:00-20:00	Stories	Foto		Encuesta	88.100
48	Jueves	19/12/2019	20:00-00	Publicación fija	Foto	3	Muestra productos con opción com	88.100
49	Viernes	20/12/2019	8:00-12:00	Stories	Foto		Información sobre pedidos	88.200
50	Viernes	20/12/2019	8:00-12:00	Stories	Foto		Muestra productos	88.200
51	Viernes	20/12/2019	8:00-12:00	Stories	Foto		Muestra productos	88.200
52	Viernes	20/12/2019	12:00-16:00	Publicación fija	Foto		Muestra productos con opción com	88.200
53	Viernes	20/12/2019	12:00-16:00	Stories	Foto		Acción de branding	88.200
54	Sábado	21/12/2019	20:00-00	Stories	Foto		Información sobre pedidos	88.300
55	Sábado	21/12/2019	16:00-20:00	Stories	Foto		Acción de branding	88.300
56	Sábado	21/12/2019	16:00-20:00	Publicación fija	Foto		Muestra productos con opción com	88.300
57	Domingo	22/12/2019	8:00-12:00	Stories	Foto		Noticias	88.400
58	Domingo	22/12/2019	8:00-12:00	Stories	Vídeo		Noticias	88.400
59	Domingo	22/12/2019	8:00-12:00	Stories	Foto		Noticias	88.400
60	Domingo	22/12/2019	8:00-12:00	Stories	Vídeo		Noticias	88.400
61	Domingo	22/12/2019	20:00-00	Stories	Vídeo		Muestra productos con opción com	88.400
62	Domingo	22/12/2019	20:00-00	Publicación fija	Foto	2	Muestra productos con opción com	88.400

63	Lunes	23/12/2019	8:00-12:00	Stories	Foto		Información sobre pedidos	88.400
64	Lunes	23/12/2019	8:00-12:00	Stories	Foto		Colaboración con marcas	88.400
65	Lunes	23/12/2019	12:00-16:00	Stories	Foto		Características de productos	88.400
66	Lunes	23/12/2019	12:00-16:00	Stories	Foto		Acción de branding	88.400
67	Lunes	23/12/2019	12:00-16:00	Stories	Foto		Muestra productos	88.400
68	Lunes	23/12/2019	12:00-16:00	Stories	Foto		Muestra productos con opción com	88.400
69	Lunes	23/12/2019	20:00-00	Publicación fij	Foto		Muestra productos con opción com	88.400
70	Martes	24/12/2019	8:00-12:00	Stories	Foto		Información sobre pedidos	88.400
71	Martes	24/12/2019	12:00-16:00	Stories	Foto		Noticias	88.400
72	Martes	24/12/2019	12:00-16:00	Publicación fij	Foto	2	Muestra productos con opción com	88.400
73	Miércoles	25/12/2019	20:00-00	Publicación fij	Foto	1	Muestra productos	88.500
74	Jueves	26/12/2019	20:00-00	Publicación fij	Foto		Muestra productos con opción com	88.500
75	Viernes	27/12/2019	8:00-12:00	Stories	Foto		Muestra productos con opción com	88.500
76	Viernes	27/12/2019	8:00-12:00	Stories	Foto		Muestra productos con opción com	88.500
77	Viernes	27/12/2019	8:00-12:00	Stories	Vídeo		Muestra productos con opción com	88.500
78	Viernes	27/12/2019	8:00-12:00	Stories	Vídeo		Muestra productos con opción com	88.500
79	Viernes	27/12/2019	8:00-12:00	Stories	Vídeo		Muestra productos con opción com	88.500
80	Viernes	27/12/2019	8:00-12:00	Stories	Vídeo		Muestra productos con opción com	88.500
81	Viernes	27/12/2019	12:00-16:00	Publicación fij	Foto	4	Muestra productos con opción com	88.500
82	Viernes	27/12/2019	12:00-16:00	Stories	Foto		Información sobre pedidos	88.500
83	Sábado	28/12/2019	12:00-16:00	Publicación fij	Foto		Muestra productos con opción com	88.500
84	Sábado	28/12/2019	12:00-16:00	Stories	Foto		Celebración eventos	88.500
86	Sábado	28/12/2019	12:00-16:00	Stories	Foto		Acción de branding	88.500
87	Sábado	28/12/2019	12:00-16:00	Stories	Foto		Muestra productos	88.500
88	Sábado	28/12/2019	12:00-16:00	Stories	Vídeo		Encuesta	88.500
89	Sábado	28/12/2019	12:00-16:00	Stories	Vídeo		Encuesta	88.500
90	Sábado	28/12/2019	12:00-16:00	Stories	Vídeo		Encuesta	88.500
91	Sábado	28/12/2019	16:00-20:00	Stories	Foto		Noticias	88.500
92	Domingo	29/12/2019	8:00-12:00	Stories	Foto		Noticias	88.700
93	Domingo	29/12/2019	8:00-12:00	Stories	Vídeo		Noticias	88.700
94	Domingo	29/12/2019	8:00-12:00	Stories	Foto		Noticias	88.700
95	Domingo	29/12/2019	8:00-12:00	Stories	Vídeo		Noticias	88.700
96	Domingo	29/12/2019	16:00-20:00	Publicación fij	Foto	1	Muestra productos con opción com	88.700
97	Lunes	30/12/2019	8:00-12:00	Stories	Foto		Colaboración con influencers	88.900
98	Lunes	30/12/2019	12:00-16:00	Stories	Foto		Muestra productos con opción com	88.900
99	Lunes	30/12/2019	16:00-20:00	Stories	Foto		Colaboración con influencers	88.900
100	Lunes	30/12/2019	16:00-20:00	Stories	Foto		Acción de branding	88.900
101	Lunes	30/12/2019	16:00-20:00	Stories	Foto		Acción de branding	88.900
102	Lunes	30/12/2019	16:00-20:00	Stories	Foto		Acción de branding	88.900
103	Martes	31/12/2019	8:00-12:00	Stories	Foto		Colaboración con influencers	89.000
104	Martes	31/12/2019	8:00-12:00	Stories	Foto		Colaboración con influencers	89.000
105	Martes	31/12/2019	8:00-12:00	Stories	Foto		Muestra productos	89.000
106	Martes	31/12/2019	8:00-12:00	Stories	Foto		Muestra productos	89.000
107	Martes	31/12/2019	8:00-12:00	Stories	Foto		Muestra productos	89.000
108	Martes	31/12/2019	12:00-16:00	Stories	Foto		Acción de branding	89.000
109	Martes	31/12/2019	12:00-16:00	Publicación fij	Foto	2	Muestra productos con opción com	89.000
110	Miércoles	01/01/2020	8:00-12:00	Publicación fij	Foto	2	Muestra productos	89.200
111	Miércoles	01/01/2020	16:00-20:00	Stories	Foto		Colaboración con influencers	89.200
112	Miércoles	01/01/2020	16:00-20:00	Stories	Foto		Muestra productos	89.200
113	Miércoles	01/01/2020	16:00-20:00	Stories	Foto		Muestra productos	89.200
114	Miércoles	01/01/2020	20:00-00	Publicación fij	Foto	2	Colaboración con influencers	89.200
115	Jueves	02/01/2020	12:00-16:00	Stories	Foto		Muestra productos con opción com	89.400
116	Jueves	02/01/2020	12:00-16:00	Stories	Foto		Muestra productos con opción com	89.400
117	Jueves	02/01/2020	12:00-16:00	Stories	Vídeo		Muestra productos con opción com	89.400
118	Jueves	02/01/2020	16:00-20:00	Stories	Foto		Muestra productos con opción com	89.400
119	Jueves	02/01/2020	16:00-20:00	Stories	Foto		Colaboración con marcas	89.400
120	Jueves	02/01/2020	16:00-20:00	Publicación fij	Foto	1	Muestra productos con opción com	89.400
121	Viernes	03/01/2020	12:00-16:00	Stories	Vídeo		Muestra productos con opción com	89.400
122	Viernes	03/01/2020	12:00-16:00	Stories	Foto		Encuesta	89.400
123	Viernes	03/01/2020	12:00-16:00	Stories	Foto		Encuesta	89.400
124	Viernes	03/01/2020	12:00-16:00	Stories	Foto		Encuesta	89.400
125	Viernes	03/01/2020	16:00-20:00	Publicación fij	Foto	1	Colaboración con influencers	89.400
126	Sábado	04/01/2020	16:00-20:00	Stories	Foto		Muestra productos	89.500
127	Sábado	04/01/2020	16:00-20:00	Publicación fij	Foto		Muestra productos con opción com	89.500

128	Domingo	05/01/2020	8:00-12:00	Stories	Foto		Colaboración con influencers	89.500
129	Domingo	05/01/2020	16:00-20:00	Publicación fija	Foto		Muestra productos con opción compra	89.500
130	Lunes	06/01/2020	16:00-20:00	Stories	Foto		Descuentos	89.500
131	Lunes	06/01/2020	16:00-20:00	Stories	Foto		Descuentos	89.500
132	Lunes	06/01/2020	16:00-20:00	Stories	Foto		Descuentos	89.500
133	Lunes	06/01/2020	16:00-20:00	Publicación fija	Foto		Muestra productos con opción compra	89.500
134	Martes	07/01/2020	8:00-12:00	Stories	Foto		Características de productos	89.600
135	Martes	07/01/2020	8:00-12:00	Stories	Foto		Muestra productos con opción compra	89.600
136	Martes	07/01/2020	16:00-20:00	Stories	Foto		Muestra productos	89.600
137	Martes	07/01/2020	16:00-20:00	Stories	Foto		Muestra productos	89.600
138	Martes	07/01/2020	16:00-20:00	Stories	Foto		Muestra productos	89.600
139	Martes	07/01/2020	16:00-20:00	Stories	Foto		Muestra productos	89.600
140	Martes	07/01/2020	20:00-00	Stories	Foto		Colaboración con influencers	89.600
141	Martes	07/01/2020	20:00-00	Publicación fija	Foto	3	Muestra productos con opción compra	89.600
142	Miércoles	08/01/2020	8:00-12:00	Stories	Foto		Descuentos	89.600
143	Miércoles	08/01/2020	8:00-12:00	Stories	Foto		Descuentos	89.600
144	Miércoles	08/01/2020	8:00-12:00	Stories	Foto		Descuentos	89.600
145	Miércoles	08/01/2020	8:00-12:00	Stories	Foto		Muestra productos	89.600
146	Miércoles	08/01/2020	8:00-12:00	Stories	Foto		Encuesta	89.600
147	Miércoles	08/01/2020	8:00-12:00	Stories	Foto		Encuesta	89.600
148	Miércoles	08/01/2020	16:00-20:00	Stories	Foto		Muestra productos con opción compra	89.600
149	Miércoles	08/01/2020	16:00-20:00	Stories	Foto		Muestra productos con opción compra	89.600
150	Miércoles	08/01/2020	16:00-20:00	Stories	Foto		Muestra productos con opción compra	89.600
151	Miércoles	08/01/2020	16:00-20:00	Stories	Vídeo		Muestra productos con opción compra	89.600
152	Miércoles	08/01/2020	16:00-20:00	Stories	Vídeo		Muestra productos con opción compra	89.600
153	Miércoles	08/01/2020	16:00-20:00	Publicación fija	Foto		Muestra productos con opción compra	89.600
154	Jueves	09/01/2020	12:00-16:00	Stories	Foto		Muestra productos con opción compra	89.600
155	Jueves	09/01/2020	16:00-20:00	Stories	Vídeo		Muestra productos con opción compra	89.600
156	Jueves	09/01/2020	16:00-20:00	Stories	Vídeo		Descuentos	89.600
157	Jueves	09/01/2020	16:00-20:00	Stories	Foto		Celebración eventos	89.600
158	Jueves	09/01/2020	20:00-00	Publicación fija	Foto	1	Muestra productos con opción compra	89.600
159	Viernes	10/01/2020	8:00-12:00	Stories	Vídeo		Características de productos	89.700
160	Viernes	10/01/2020	8:00-12:00	Stories	Foto		Muestra productos	89.700
161	Viernes	10/01/2020	8:00-12:00	Stories	Foto		Encuesta	89.700
162	Viernes	10/01/2020	8:00-12:00	Stories	Vídeo		Encuesta	89.700
163	Viernes	10/01/2020	8:00-12:00	Stories	Vídeo		Encuesta	89.700
164	Viernes	10/01/2020	12:00-16:00	Stories	Foto		Muestra productos con opción compra	89.700
165	Viernes	10/01/2020	12:00-16:00	Stories	Foto		Muestra productos con opción compra	89.700
166	Viernes	10/01/2020	20:00-00	Publicación fija	Foto		Colaboración con influencers	89.800
167	Sábado	11/01/2020	8:00-12:00	Stories	Foto		Noticias	89.800
168	Sábado	11/01/2020	12:00-16:00	Stories	Vídeo		Colaboración con influencers	89.800
169	Sábado	11/01/2020	20:00-00	Publicación fija	Foto	10	Muestra productos con opción compra	89.800
170	Domingo	12/01/2020	12:00-16:00	Stories	Foto		Muestra productos con opción compra	89.800
171	Domingo	12/01/2020	16:00-20:00	Stories	Foto		Noticias	89.800
172	Domingo	12/01/2020	16:00-20:00	Stories	Vídeo		Noticias	89.800
173	Domingo	12/01/2020	16:00-20:00	Stories	Foto		Noticias	89.800
174	Domingo	12/01/2020	16:00-20:00	Stories	Vídeo		Noticias	89.800
175	Domingo	12/01/2020	20:00-00	Publicación fija	Vídeo	3	Noticias	89.800

7. BIBLIOGRAFÍA

- Arroyo, I. (junio de 2018). Entrevista a Inés Arroyo, fundadora y directora creativa de Laagam. (Womenalia, Entrevistador)
- Ávila, J. M. (2018). La revolución de la comunicación comercial en Internet. *Revista del colegio oficial de titulados mercantiles y empresariales*, 2.
- CEUPE. (2019). *¿Qué es la comunicación comercial online?* Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/que-es-la-comunicacion-comercial.html>
- Curiel, C. P. (2017). El marketing de influencia en moda.
- Domínguez, D. C. (2010). Las redes sociales. 24.
- ENAE. (enero de 2016). *La importancia de las redes sociales en el marketing digital*. Obtenido de <https://www.enaes.es/blog/la-importancia-de-las-redes-sociales-en-el-marketing-digital#gref>
- Fernández, R. (abril de 2019). *Ranking de las principales redes sociales a nivel mundial*. Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/>
- Freire, F. C. (2008). Las redes sociales trastocan los medios de comunicación tradicionales. *Revista de comunicación social*, 9.
- Galeano, S. (20 de enero de 2020). *El número de usuarios de Internet en el mundo*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.net/usuarios-internet-mundo/>
- Herrera, J. S. (2017). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. Madrid: ESIC.
- Instagram. (2020). *Instagram*. Obtenido de <https://www.instagram.com/about/us/>
- Jiménez, A. (octubre de 2019). *Evolución del marketing 1.0 al 4.0*. Obtenido de <https://smilecomunicacion.com/evolucion-del-marketing-del-1-0-al-4-0/>
- Laagam. (Febrero de 2020). *Laagam*. Obtenido de <https://laagam.com/>
- Llano, J. C. (marzo de 2019). *Estadísticas de redes sociales 2019*. Obtenido de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>
- Llanos, P. (2019). La firma española Laagam. *Elle*.
- Mateo, R. C. (2013). Instagram, la imagen como soporte de discurso comunicativo participado. *Revista de comunicación*, 11.

- Matesa, D. (2019). *Qué es Instagram, para qué sirve y cómo funciona* . Obtenido de <https://www.expertosnegociosonline.com/como-usar-instagram-y-para-que-sirve/>
- Olle, J. L. (2017). *La evolución de la publicidad* . Obtenido de <http://www.genetikomm.com/es/cambio-la-evolucion-de-la-publicidad/>
- Peretz, H. (2000). *Los métodos de la observación*. Ecuador: ABYA-YALA.
- R.T. (2018). el 90% de los millenials mira el móvil al levantarse . *La razón* , pág. 1.
- Ramos, J. (2013). *Instagram para empresas*. Madrid: Ebook.
- Roach, A. (2019). The ultimate guide to the best Instagram hashtags for likes. *Marketing your store*.
- Schuler, L. (agosto de 2017). *Brandind: qué es y cómo puedes trabajarlo*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/es/blog/branding/>
- Systrom, K. (junio de 2018). *Te damos la bienvenida a IGTV*. Obtenido de <https://about.instagram.com/es-la/blog/announcements/welcome-to-igtv>
- Testa, L. (mayo de 2018). *Ventajas y desventajas de la publicidad en Internet*. Obtenido de <https://lapublicidadeninternet.com/ventajas-y-desventajas-de-la-publicidad-en-internet/>
- Vivo, J. M. (2010). Redes sociales como paradigma periodístico. *Revista de comunicación social*.
- Ministerio de Industria. (2019). *Evolución reciente de la Economía*. Madrid.
- INE. (2018). *Producción textil española*. Obtenido de <https://www.ine.es/>